

„TURYZM” 1996, t. 6, z. 2

Milan Ďuriček

LA DEMANDE DANS LE DOMAINE
DES SERVICES TOURISTIQUES EN SLOVAQUIE
DEMAND FOR TOURIST SERVICES IN SLOVAKIA
POPYT NA USŁUGI TURYSTYCZNE W SŁOWACJI

L'objectif des producteurs et des intermédiaires de services dans le tourisme est de satisfaire les besoins, la demande des touristes et tout en ayant une efficacité économique. La sécurité des producteurs de services touristiques dans les pays développés se trouve dans la "soif" continue du vécu, de beautés de la nature, d'art, de connaissance des pays de relaxation et d'aventure qu'ont les gens. Le tourisme, qui alors était un luxe, se rapproche de plus en plus du niveau des besoins élémentaires, de nos jours. Ce qui accroît considérablement le nombre de touristes-clients en potentialité.

D'un autre côté, l'insécurité de ces mêmes producteurs réside dans la grande diversité des désirs et des besoins personnels des touristes, qui de plus sont soumis à des changements imprévus.

Suivant la compréhension la plus généralisée, le touriste est intéressé par l'entretien de son corps et de son esprit, alors que le fournisseur de service est intéressé par la réussite économique de son entreprise. Selon cette position des deux parties, le tourisme est un ensemble d'activités de l'homme pour l'homme.

Comme dans les autres secteurs économiques, la règle, confirmée par l'expérience, est de respecter les désirs et les volontés des hommes. C'est pourquoi il est important d'étudier les motifs de voyage, de vacances et de séjours. Connaître la raison pour laquelle les gens voyagent et dépensent de l'argent pour les vacances, quels lieux de séjours ils choisissent, pourquoi ils veulent être dans un groupe donné ou seuls, a une importance non seulement pour les théoriciens mais aussi pour les praticiens.

La réussite des hôteliers, des propriétaires de centres de loisirs, de jeux, de sports, de complexes de bains et de tours opérateurs, des transporteurs et des autres entrepreneurs de l'industrie touristique dépend en grande partie de la qualité de leur offre sur le marché. Or il ne peut y avoir une offre de services de qualité sans connaissance des besoins des clients. Le déplacement, sus-mentionné, du tourisme de sa position de luxe à celle de besoin élémentaire concerne la Slovaquie. Progressivement, la période de l'énorme demande due à la chute du "rideau de fer" et à l'ouverture des frontières vers l'Occident tire à sa fin. Les conditions économiques et l'instruction des gens, de même que l'existence de temps libre font qu'il faut considérer le tourisme en Slovaquie comme un phénomène de masse qui fonctionne selon les règles du marché.

Dans l'économie de la Slovaquie, une grande place est laissée au développement du marché touristique en rapport avec le développement de l'infrastructure et de la suprastructure, de son système organisationnel et des ressources humaines. Il est espéré une évolution positive de l'économie de l'Etat, conditionnée par l'augmentation du total des revenus du tourisme et du P.I.B.

La réalisation des objectifs sus-mentionnés est liée à l'identification des besoins des clients potentiels, de l'orientation des valeurs qu'ils préfèrent pour leurs vacances, leurs voyages, leurs loisirs; bref, à la connaissance de la demande de services touristiques.

Dans le but de participer à la maîtrise de ce problème, nous nous sommes fixé la tâche d'étudier quels facteurs sont déterminants pour les citoyens slovaques lors du choix des voyages et séjours touristiques dans l'année 1996.

1. MÉTHODE ET POPULATION ÉTUDIÉE

Pour l'étude des conditions dans lesquelles les citoyens slovaques passent leurs vacances, nous avons choisi la méthode de l'enquête anonyme sous forme écrite. L'anonymat de l'enquête devait éliminer la gêne des interviewés vis-à-vis des questions d'ordre financier. Nous avons pris en compte seulement l'âge, le sexe et la profession.

Le questionnaire (de l'enquête) a été distribué dans 19 bureaux de voyage et d'informations touristiques de même qu'à 2 foires de tourisme à Košice (Tours 1996) et à Bratislava (Slovakiatur 1996). L'enquête a été réalisée par des enquêteurs préalablement formés, qui ont travaillé individuellement avec chaque personne sur place; ce qui a garanti le retour des formulaires d'enquête à 100% environ.

L'enquête a été réalisée dans une période où les vendeurs et les agents de voyages préparent intensivement ou ont déjà leur offre toute prête pour la saison principale. Elle a été donc réalisée de la mi-novembre 1995 à la fin du mois de janvier 1996.

L'effectif de la population étudiée est de 744 personnes dont 54,3% sont des femmes et 45,7% des hommes. Cet échantillon aléatoire de 18 à 72 ans, est représentatif de la population adulte.

Pour les professions, la population enquêtée se compose de personnes travaillant dans les secteurs primaire, secondaire et tertiaire, de personnes exerçant des professions libérales, de même que d'étudiants, de retraités et de sans-emplois.

Nous avons localisé la collecte des données dans les endroits les plus fréquentés par les clients potentiels. Les données recueillies viennent de personnes ayant visité les bureaux ou foires mentionnés plus haut et qui volontairement ont accepté de remplir le formulaire d'enquête.

2. RÉSULTATS

2.1. PLANIFICATION ET GARANTIE DE VOYAGES ET DE SÉJOURS

52,6% de la population questionnée sont irrévocablement décidés pour des voyages et séjours de vacances pour l'année 1996. 32,8% programment d'aller en vacances, alors que 10,5% des personnes questionnées ne partiront pas en vacances ou ne programment pas de vacances hors de leur domicile habituel. 54,4% s'orientent vers l'étranger, 35% vers des séjours en Slovaquie (en plus des 10,5% de ceux qui ne programment aucun voyage pour leurs vacances en 1996).

50,5% de la population questionnée comptent utiliser des services d'un bureau de voyage, indifféremment que ce soit à l'étranger ou en Slovaquie. 42,1% se chargeront d'organiser individuellement leur voyage et leur séjour comme ils l'entendent, et les 7,4% restant comptent sur l'aide de leur employeur.

2.2. DESTINATIONS

Selon les lieux choisis par les différentes personnes, les destinations se classent dans l'ordre suivant:

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1) à la mer 30,5% | 6) à la campagne 6,2% |
| 2) à la montagne 19,7% | 7) en ville 5,1% |
| 3) au lac, à la rivière 14,4% | 8) en croisière 3,4% |
| 4) sur une île 10,4% | 9) dans une station thermale 2,8% |
| 5) dans un pays exotique 7,4% | |

2.3. PRIORITÉS DES VACANCIERS

Selon les réponses à la question "Qu'est-ce qui a pour vous le plus d'importance pendant les vacances?", les différentes priorités se classent dans l'ordre suivant:

Priorité	% de réponses
Bien se reposer	18,5
Reprendre des forces	17,5
Avoir du vécu	14,3
Voir et connaître beaucoup	10,6
Etre avec ses proches	10,0
Bien s'amuser	9,2
Avoir des jours sans soucis	8,6
Vivre une aventure	5,6
Bien faire du sport	5,0
Bien manger et boire	3,0
Profiter du luxe	1,7
S'acheter quelque chose	1,2
Gagner l'admiration de son entourage	0,5
Appartenir à la classe supérieure	0,4

4. FRAIS DE VOYAGE ET DE SÉJOUR ET L'IMPORTANCE DU PRIX

Les voyages et séjours de vacances, que ce soit par l'intermédiaire d'un bureau de voyages ou individuellement, entraînent des frais. Notre objectif était de constater quelle part de leur revenu brut les personnes interrogées étaient prêtes à investir pour leurs vacances en 1996. Nous avons préféré prendre en compte le salaire mensuel brut plutôt que le montant des frais en couronnes pour deux raisons:

a. Les gens sont moins gênés de répondre à la question "combien de vos salaires mensuels êtes-vous prêts à investir pour vos vacances", car ainsi ils ne disent pas le montant de leur salaire mensuel.

b. Un salaire mensuel représente chez chaque individu 1/12 de son revenu annuel, qu'il gagne 7000 couronnes par mois ou qu'il en gagne 25 000.

44,7% des personnes actives sont prêtes à investir pour leurs vacances moins d'un salaire mensuel, mais 40,3% investissent 1 à 2 salaires mensuels, alors que 14,8% en investissent plus de 2. (Pour illustration, notons que le salaire mensuel moyen en Slovaquie en 1995 est de 7195 couronnes slovaques).

Pour les personnes n'ayant pas de salaires mensuels, comme les étudiants, les retraités, les sans emplois, nous avons demandé le montant qu'il dépense-

raient pour leurs vacances. Nous avons pris comme limites 2000 et 25 000 couronnes slovaques. Dans cette fourchette, 52,3% veulent investir entre 2000 et 5000 couronnes slovaques, 39,3% entre 6000 et 10 000 couronnes et 8,3% plus de 10 000 couronnes. On peut dire que ce sont les étudiants qui veulent le plus dépenser dans les vacances alors que ce sont les sans-emplois qui veulent le moins dépenser.

Le dernier domaine de l'enquête est l'importance du prix, pour les personnes interrogées, lors du choix des voyages et des séjours. Nous avons constaté la fréquence suivante des réponses:

19,5% – le prix est déterminant. Il est un facteur limitant et détermine si la personne partira en vacances ou non.

41,1% – le prix à une grande importance. L'individu cherche des périodes avantageuses, des voyages et séjours en promotion, l'hébergement et le transport moins cher.

36,4% – le prix n'a pas une grande importance. L'individu économise l'argent nécessaire pour des vacances telles qu'il les désire.

3,0% – le prix n'a aucune importance. L'individu peut se permettre n'importe quelles vacances et le prix ne joue aucun rôle.

3. CONCLUSION

L'interprétation de nos résultats tient compte des restrictions qui découlent du fait qu'il ne s'agit pas d'une population représentative des citoyens de la Slovaquie, mais plutôt d'un ensemble d'adultes. On ne peut point écarter la possibilité de différences dans les réponses s'il était question d'un autre groupe. Néanmoins, nos résultats montrent une certaine tendance dans la demande des services touristiques en Slovaquie.

La demande de ces services est évidente parce qu'environ 90% des personnes interrogées sont déjà décidées d'aller en vacances ou pensent y aller. Les destinations déterminantes sont les voyages à l'étranger et les séjours liés à la mer. La mer, l'île, la croisière représentent jusqu'à 44,3% des destinations. On peut dire que le peu d'intérêt pour les stations thermales est dû à la pratique qu'on en avait dans le passé et qui dure encore. Ils ont été pris essentiellement pour des centres médicaux, que l'on ne fréquentait que sur recommandation médicale. La transformation de cette manière de concevoir la pratique des stations thermales est très lente. Par ailleurs, les bains slovaques ne sont pas des moins chers.

On peut hiérarchiser les motivations des vacanciers. Nous constatons que dans la population étudiée, la plus grande motivation est plutôt d'ordre physique (se reposer, reprendre des forces, faire du sport) et psychique (avoir du vécu, s'amuser sans soucis). En revanche, la motivation de prestige (être de la classe supérieure, créer l'admiration et profiter du luxe) a peu d'importance. Dans le

cas de la motivation physique et psychique, les personnes interrogées ne s'écartent guère des tendances mondiales où dans les années 90 ces motivations-là sont dominantes.

Du point de vue des frais de vacances et des prix des services, il ressort que la situation socio-économique en Slovaquie influence le choix des vacances (ses exigences financières) et les destinations.

Le prix est déterminant ou très important pour plus de 60% des personnes interrogées. Ces gens pourtant ne se passent point de voyages et de séjours de vacances; ils recherchent des services beaucoup moins chers et par conséquent de mauvaise qualité. Actuellement, chaque citoyen peut s'acheter officiellement une quantité adéquate de devises et les utiliser pour des voyages et des séjours, mais le cours de la couronne slovaque désavantage nos gens lors du paiement pour les services à l'étranger dans des hôtels et équipements de type standard ou au dessus du standard. En dépit du fait que la demande de services bon marché soit majoritaire, 40% des personnes interrogées peuvent se permettre des vacances selon l'idée qu'elles s'en font, sans tenir autrement compte des frais élevés. Il est vrai qu'il s'agit de personnes aisées qui ont plus de possibilités de choix dans les services offerts.

Il ressort que les producteurs et agents commerciaux des services touristiques en Slovaquie doivent redouter une faible demande. Ils doivent en même temps se rendre compte de l'incompatibilité de la situation socio-économique des citoyens slovaques et de celle des ressortissants des pays économiquement développés du monde. Il y a aussi une différence très importante entre l'endroit où un Français moyen peut passer des vacances en fonction de son salaire mensuel, et celui où peut les passer un citoyen slovaque. Ou encore, combien de salaires mensuels est-il nécessaire à un Slovaque pour passer les mêmes vacances dans lesquelles un Français investirait son salaire d'un mois.

Un autre aspect important est de satisfaire les besoins et les espérances des clients. Les motivations dominantes – physique et psychique – indiquent un développement de la demandes en vacances actives. Dans l'offre standard, il doit toujours y avoir un programme intéressant avec participation active des vacanciers. L'importance de l'animation, des activités sportives, des programmes spéciaux pour différents groupes d'âges devra s'accroître.

Ce sondage dans la problématique de la demande en services dans le tourisme en Slovaquie n'a pas l'ambition d'être considéré comme une analyse complexe. Nous espérons qu'il peut être une vue utile sur le marché touristique, en développement, dans l'un des pays touristiquement intéressants de l'Europe.